

заповнювати «стратегічну прогалину», як «старими» продуктами, що будуть продаватись на нових ринках, так і новими, запланованими до реалізації на «старих», тобто освоєних, ринках. При формуванні маркетингової стратегії організації враховують тенденції розвитку попиту і зовнішнього маркетингового середовища, стан та особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми-конкуренти, управлінські ресурси і можливості самої організації, а також концепцію її розвитку, її глобальні цілі і завдання.

Можна виділити кілька різновидів стратегій маркетингової діяльності та розвитку організації: залежно від терміну реалізації, конкурентних переваг, конкурентного становища організації та її конкурентів, конкурентоспроможності організації та привабливості ринку, виду диференціації, ступеня сегментації ринку, за елементами маркетингового комплексу, станом ринкового попиту та ін. Кожна глобальна маркетингова стратегія вимагає подальшої конкретизації, тобто розробки базових стратегій, які в свою чергу, поділяються на стратегії цінового лідерства – досягнення найменшого рівня витрат в певній галузі. Обґрунтовано низькі витрати дозволяють встановлювати низькі ціни, досягати диференціації товарного асортименту та концентрації (спеціалізація діяльності організації на вузькому сегменті ринку і завоювання в цьому сегменті лідерства за витратами). На сучасному етапі економічного розвитку роль стратегічного маркетингу в діяльності будь-якої комерційної організації надзвичайно велика. Від правильності реалізації маркетингової діяльності залежать такі важливі показники як рівень продажів, рентабельність продажів, прибутковість і інші важливі показники фінансово-господарської діяльності організації. Професійне обрання маркетингової стратегії організації, а також ефективний контроль її реалізації забезпечує досягнення конкурентних переваг організації на сучасних ринках.

1. Новікова М. М. Соціальний потенціал маркетингових комунікацій у сучасному місті (мова оригіналу – англійська) / М. М. Новікова, С. О. Гайдученко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 4. – С. 85-91.

2. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник / Н. В. Куденко. – Київ: КНЕУ, 2006. – 152 с.

КОНКУРЕНЦІЯ – ЕКОНОМІЧНИЙ ВАЖІЛЬ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Горобченко Ю.В.

Науковий керівник – Карлова О.А., д-р екон. наук, професор

Сучасна Україна переживає складний період виходу з економічної кризи. Економічні реформи, спрямовані на підтримку підприємств

до теперішнього часу не досягли очікуваних результатів. Про це свідчить нестійкість основних показників виробничо-господарської діяльності підприємств і вкрай низка конкурентоспроможність на внутрішніх і зовнішніх ринках як самих підприємств, так і продукції, що випускається ними.

В умовах економічних і політичних криз, посилення конкурентної боротьби, рішення питань об'єктивного визначення позиції підприємства на ринку, його конкурентоспроможності (далі КСП) і виявлення слабких сторін виробничої діяльності дозволить забезпечити достатню та стійку позицію підприємств. Саме тому актуальні питання щодо оцінки і підвищення КСП підприємств.

Дослідженню теоретичних та практичних аспектів КСП підприємств присвячені роботи закордонних і вітчизняних вчених та зроблено значний внесок у розробку основних питань, що відносяться до оцінки і підвищення КСП підприємств. Однак, незважаючи на те, що в світовій практиці нагромаджений досить великий обсяг матеріалу відносно питань оцінки, аналізу і підвищення КСП підприємств, не існує універсальних методів, показників і критеріїв її оцінки, механізму впровадження результатів оцінки, тому можна стверджувати про недосконалість методичного забезпечення оцінки і підвищення КСП підприємств.

Термін «конкурентоспроможність» є одним з найбільш вживаних економічних термінів стосовно до понять «продукція», «підприємство», «галузь», «регіон», «національна економіка» і багатьом іншим. Однак, у цей самий час немає загальноприйнятого визначення КСП. Поняття «конкурентоспроможність» нерозривно пов'язано з конкуренцією, так як проявляється тільки в умовах конкуренції та через неї. В світовому господарстві конкуренція – економічний важіль стимулювання виробництва та підвищення якості продукції, пристосування її до потреб споживачів, одна з об'єктивних умов функціонування та розвитку підприємства на базі міжнародного розподілу праці.

Конкуренція складає основу ринкової економіки, оскільки вона є головним фактором, який стимулює підвищення ефективності роботи підприємства та національної економіки в цілому. Предметом конкуренції є матеріальний товар або послуга, за допомогою яких підприємства-конкуренти прагнуть завоювати визнання і доходи споживача. Саме конкуренція змушує економічні суб'єкти не зупинятися на досягнутому, а постійно рухатися вперед і вдосконалювати свою діяльність.

Існують 3 підходи до трактування конкуренції:

- 1) поведінковий – конкуренція як боротьба за гроші покупців

шляхом задоволення їх потреб. Удосконалення цієї групи відбувається за рахунок більш точної вказівки мети та способів ведення конкуренції [1];

2) структурний підхід представляє собою аналіз структури ринку для визначення ступеня свободи продавця та покупця на ринку (форми ринку) та способів виходу на нього. При цьому підході акценти дослідження змінюються з боротьби підприємств на аналіз умов конкретного ринку [2];

3) функціональний – характеризує суперництво старого з інноваціями, зосереджує увагу на принциповій важливості певних наслідків конкурентної боротьби.

Вищенаведені підходи до трактування конкуренції визначають характеристики, які автори вкладають у поняття «конкурентоспроможність», а також основні аспекти КСП та умови її існування. КСП є багаторівневою економічною категорією, яка характеризується ієрархічністю. Рівні КСП зумовлюють різноманітність об'єктів дослідження, якими можуть бути продукція, підприємство, галузь, регіон, держава (країна). Найголовнішими з них є підприємство та продукція, яку воно виробляє, а також галузь, до якої належить підприємство.

1. Макконелл К. Р. Аналітична економія: принципи, проблеми і політика / К.Р. Макконелл, С.Л. Брю. – Львів: Просвіта, 1999. – 671 с.

2. Іванов Ю.Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: монографія / Ю.Б. Іванов, О.М. Тищенко. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 384 с.

РАЦІОНАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ У СИСТЕМІ ЖИТТЄЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Сагалович К.О.

Науковий керівник – Карлова О.А., д-р екон. наук, професор

Метою розвитку житлово-комунального господарства (ЖКГ) є забезпечення населення, підприємств та організацій необхідними високоякісними послугами. Специфіка галузі пов'язана з її багато елементністю та комплексністю, яка характеризується великою кількістю підгалузей, що входять до її складу. Особливістю функціонування такої системи в Україні є банкрутство багатьох постачальників ресурсів та послуг у сфері ЖКГ. За думкою авторів робіт [1, 2] у цьому стані винна не фінансова криза, а невдале управління на протязі багатьох років.

Основні причини збиткової роботи наступні: значна різниця між тарифами та фактичними витратами підприємств. В середньому по